

Para ser feliz é só começar? Um estudo sobre o uso da felicidade em uma campanha publicitária voltada para a venda de alimentos

To be happy one just needs to start being? A study on the use of happiness in a food advertising campaign

Ana Paula dos Passos Cancio¹

Francisco Romão Ferreira²

Fabiana Bom Kraemer³

A publicidade desempenha importante papel na atribuição de significados às mercadorias na contemporaneidade, sendo capaz de transformar rituais de aquisição em comunicação, mostrando-se um discurso acerca dos objetos, no qual estes surgem carregados de valor identitário. O consumo de bens se tornou um mediador das relações sociais, e a problemática central encontra-se em entender como as narrativas publicitárias constroem algumas representações sociais voltadas para o público consumidor, mostrando-se relevante entender o papel dos bens de consumo na cultura contemporânea. No campo da alimentação e nutrição, no Brasil, destacam-se estudos sobre regulamentação da propaganda de alimentos, sendo insuficientes aqueles que buscam compreender a relação entre publicidade, a produção de subjetividades e a constituição da identidade individual a partir da alimentação entendida como sistema simbólico. Entendendo a felicidade na contemporaneidade como uma obrigação, o objetivo é analisar qual representação de felicidade é construída em uma campanha publicitária do grupo Pão de Açúcar.

Metodologia: esta é uma pesquisa de natureza qualitativa interpretativa. O objeto da pesquisa, a campanha publicitária “Para ser feliz é só começar” foi analisada por meio do estudo do discurso através das unidades mínimas de representação. Para tanto, a fundamentação teórica se assenta nas leituras de Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky.

Resultado e discussão: o corpus de análise aqui definido foi a cena de duas mulheres que se conhecem em um transporte público e, naquele momento, decidem ir juntas à praia. Esta cena remete a um cotidiano imaginado onde observam-se as relações de amizade e demonstra um momento de demasiada felicidade. A história ocorre em aproximadamente três cenas e 3 a 5 segundos de filmagem, apresentando ao telespectador uma felicidade momentânea e que nega qualquer tipo de sofrimento, marcando um tempo pontilhista, sobre o qual discorre Bauman. Parece que o grupo de supermercados busca chamar os consumidores para assumir sua própria felicidade materializada em práticas de consumo, ou seja, uma narrativa que se apresenta a partir de uma perspectiva utilitarista da felicidade.

Contribuição teórica: ao campo da nutrição, acreditamos que este trabalho contribuirá ao formular um diálogo que aborde como a publicidade se utiliza da subjetividade para influenciar o consumo.

Palavras-chave: felicidade; publicidade; identidade; alimentação e nutrição.

Keywords: happiness; advertising; identity; food and nutrition.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

³ Docente do Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.